

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini berbagai jenis merek barang dan jasa dengan mudahnya masuk kepasar indonesia. Persingan antar merek produk dan jasa dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut konsumen. Sekalipun pasar telah menyediakan berbagai pilihan produk dan merek. Tetapi konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan membeli sepenuhnya ada pada diri konsumen. Biasanya konsumen akan menggunakan berbagai kriteria, diantaranya adalah kualitas produk, harga, kemampuan membeli konsumen, lokasi, testimony, dan lain lain. Tentunya konsumen akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.¹

Setiap usaha haruslah dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang, semua itu mengacu pada "*consumer oriented*" yaitu dengan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan. Karena pelanggan merupakan titik sentral perhatian bagi pedagang artinya pedagang harus berorientasi pelanggan. Perilaku pelanggan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*).²

Melihat posisi dan potensi indonesia seperti diatas, maka para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dan mengambil keputusan. Diharapkan dari pemahaman mendalam terhadap konsumen, maka perusahaan akan memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan agar mau membeli produk yang ditawarkan.

¹Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), 2.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajement*, (New Jersey, 2006), 120.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membetuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.³

Diera informasi saat ini dimana intinya merupakan perkembangan teknologi informasi dan pemasaran juga mengalami perubahan fungsi. Tugas pemasaran tidak lagi sederhana. Konsumen saat ini memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk produk yang hampir serupa. Nilai dari produk ditentukan sendiri oleh konsumen dimana mereka memiliki preferensi yang berbeda antara satu dengan yang lain. Para pemasar harus memilah-milah pasar(melakukan segmentasi) dan menyiapkan produk unggulan untuk target pasar tertentu secara spesifik.⁴

Persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan terus meningkatkan produktivitas dan kualitas. Peningkatan kualitas produk diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, (Erlangga : 2008), 138-139.

⁴Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, (Erlangga, 2010), 2.

loyalitas konsumen, sehingga penjualan dan laba perusahaan meningkat pula.⁵

Meningkatkan kualitas pelayan dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan juga salah satu tujuan bagi setiap perusahaan atau toko. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditunjukkan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang di tempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya, perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan setia terhadap produk tersebut.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Dalam kaitanya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Kualitas produk, ada enam dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan, konsisten, dan desain. Sedangkan dari kualitas jasa atau pelayanan terdapat lima dimensi yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.⁶

Untuk mempertahankan dan meningkatkan peluang pasar, manager harus melakukan peningkatan daya saing dan melatih peningkatan kualitas. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kualitas adalah penciptaan produk yang sesuai

⁵Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E, AK.,M.M., *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, cet ke-1, (Bandung : Pustaka Setia), 356.

⁶ Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Terj. Ffandy Tjiptono, (Salemba Empat, 2016), 173.

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa maka mutu ditentukan oleh “customer”. Kualitas (mutu) adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh *customer* (konsumen) dan diperoleh melalui perbaikan yang berkelanjutan. Mutu adalah penilaian subjektif dari *customer*.⁷ Konsumen juga dilayani dengan lebih baik karena kebutuhan dan keinginannya dipenuhi dengan baik mereka di manjakan dengan berbagai macam karakteristik fungsional dan juga kelebihan kelebihan lain yang bersifat emosional. Pemasar dalam periode ini mencoba untuk menyentuh pikiran dan hati konsumen.⁸

Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi kualitas dan *benefits* dari suatu pelayanan merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu pelayanan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke toko yang lain.

Jenang Karomah mengerti bahwa berjalannya suatu bisnis tidak lepas dari pentingnya sebuah strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitifnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Untuk itu Jenang Karomah memberikan jaminan kualitas pelayanan yang merupakan aspek yang harus dipenuhi oleh setiap toko. Hal ini dilakukan untuk memberi kepuasan kepada setiap pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan minat beli kembali merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dan minat beli kembali terjadi ketika harapannya terpenuhi dan sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi ketika harapannya tidak terpenuhi. Berbeda dengan produk penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontrak yang terjadi antara penyedia jasa dengan

⁷ Dr. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E, AK.,M.M., *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, cet ke-1, 356.

⁸ Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, 2-3.

pelanggan merupakan gambaran mengenai sesuatu “*moment of truth*” yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pemakai jasa tersebut, suatu usaha seperti toko perlu mengadakan program program perencanaan, seperti kecepatan pelayanan, kualitas, penetapan harga yang standar dan keramahan dalam melayani pelanggan saat membeli produk produk yang ada di toko tersebut.

Kepuasan setiap pelanggan atau dapat disebut sebagai kenyataan tanggapan setiap konsumen berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi atas harapan harapan yang telah dibangun oleh konsumen atas pelayanan yang akan diterimanya. Harapan-harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba suatu produk ataupun jasa. Apabila harapan yang dimiliki konsumen tidak terwujud, maka hal yang akan terjadi adalah timbulnya kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang ada. Perbedaan atau harapan konsumen sebelum dan sesudah menerima pelayanan biasa disebut dengan gap. Kesenjangan ini juga dapat menjadi faktor pendukung maupun faktor penghambat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selain gap, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mempunyai beberapa faktor pendukung lain yang harus diperhatikan. Faktor pendukung yang juga menjadi sorotan atau fokus pada penelitian diantaranya yaitu: keramahan terhadap pelanggan, tingkah laku atau perilaku karyawan saat mendampingi pelanggan (misalnya: berbicara dengan karyawan lain saat ada pelanggan), tingkat kerukunan antar karyawan.

Mempertahankan pelanggan bukannya hal yang mudah. Layanan yang sempurna merupakan bagian dari strategi Jenang Karomah untuk mengontrol terhadap mutu layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu Jenang Karomah selalu berupaya agar pelanggannya tetap setia dengan menfokuskan hal tersebut pada kualitas mengingat masih terdapat keluhan dari pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan, untuk mengatasinya Jenang Karomah meningkatkan kualitas pelayanan agar mencapai harapan pelanggan dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan dan barang yang telah dibelinya.

Semakin banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan maka toko Jenang Karomah tersebut harus bisa menciptakan hal-hal yang baru agar konsumen tidak bosan dan berpindah ke produk lain. Dengan meningkatkan pelayanan yang maksimal sehingga

loyalitas pelanggan dan daya minat beli di toko jenang karomah meningkat. Berikut data penjualan jenang d jenang Karomah :

Tabel 1.1
Data Penjualan Jenang di Karomah dalam Satu Minggu

No	Keterangan	Pendapatan
1.	Senin	4.500.000
2.	Selasa	5.005.000
3.	Rabu	4.050.000
4.	Kamis	5.500.000
5.	Jumat	3.900.000
6.	Sabtu	4.900.000
7.	Minggu	6.050.000

(Sumber: Hasil data penjualan jenang di Jenang Karomah, minggu pertama bulan juli 2019)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan kopi yang meningkat setiap harinya, penjualan kopi pada minggu tersebut tidak banyak perubahan yang signifikan setiap harinya jadi dapat disimpulkan bahwa harus lebih dioptimalkan sistem baru yang telah dijalani oleh pihak manajemen jenang karomah pada saat ini. Pihak manajemen harus bisa memberikan keyakinan kepada konsumen agar bisa kembali melakukan pembelian di toko tersebut dan harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar Jenang Karomah ini dapat meningkatkan volume penjualan ke depannya.

Meskipun toko Jenang karomah sudah memiliki banyak pelanggan dan banyak cabang luar kota, tetapi jenang karomah tersebut juga harus berinovasi dalam menciptakan produk layanan baru dan strategi pelayanan untuk memuaskan konsumen, karena mengingat semakin banyaknya pesaing yang bermunculan. Manajemen toko Jenang Karomah juga dituntut untuk melakukan perubahan dalam hal mutu pelayanan dan ketersediaan produk layanan. Dengan berbagai perubahan tersebut diharapkan terciptanya pelanggan di toko Jenang Karomah yang baru dan meningkatkan minat beli konsumen.

Bedasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis akan mencoba untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Jenang Karomah Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan tema yang penulis angkat yaitu mengenai “Analisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen”, maka fokus penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan faktor yang mendukung dan menghambat dalam memberikan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen di jenjang karomah.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan Jenang Karomah Kudus?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kualitas pelayanan jenang Karomah Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal setelah penelitian selesai. Biasanya jawaban dari pertanyaan dan rumusan masalah. Dari rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Jenang Karomah Kudus.
2. Untuk menganalisa peran faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kualitas pelayanan jenang Karomah Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Setelah dilaksanakannya penelitian ini diharapkan memperoleh kemanfaatan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademik, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan dalam bentuk ilmiah yang sekitarnya akan bermanfaat bagi perbendaharaan keputusan.
 - b. Menambah khasanah pengetahuan ilmiah tentang persepsi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya kualitas pelayanan Jenang Karomah.

2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli.
 - b. Memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan di Jenang Karomah
 - c. Memberikan gambaran tentang minat beli konsumen terhadap pelayanan yang diberikan berdasarkan kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, peneliti membuat sistematika yang terdiri beberapa bagian, yaitu bagian muka, bagian isi dan bagian akhir. Dengan sistematika tersebut diharapkan penelitian ini dapat tersusun secara sistematis dan sesuai dengan prosedur-prosedur penelitian. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Muka

Bagian muka ini meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, abstrak, halaman kata pengantar, dan halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini adalah bagian terpenting dari skripsi yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisi tentang definisi mengenai pengertian kualitas pelayanan, perilaku konsumen, minatbel kosumen, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan dan menerangkan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi, jenis penelitian, sumber

data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, merupakan bab inti di mana di dalamnya berisi tentang pembahasan dan hasil penelitian penulis tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini adalah bagian bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini, berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran lampiran.

